

# MF0241\_2: Información y atención al cliente/consumidor/usuario

**MANUALES DE CERTIFICADOS DE PROFESIONALIDAD**

*FAMILIA PROFESIONAL: Comercio y Marketing*





# MF0241\_2 Información y atención al cliente/consumidor/ usuario

## **MF0241\_2 Información y atención al cliente/consumidor/usuario.**

1ª Edición, 2015

© Andavira Editora, S.L.

© Método Estudios Consultores, S.L.U.

Edita:

ANDAVIRA EDITORA, S.L.

Vía de Édison, 33-35 (Polígono del Tambre)

15890 Santiago de Compostela (A Coruña)

andavira@andavira.com · www.andavira.com

Elaboración y supervisión pedagógica:

MÉTODO ESTUDIOS CONSULTORES, S.L.U.

C/ Aragón 82, bajo · 36206 Vigo (Pontevedra)

metodo@metodoconsultores.com · www.metodoconsultores.com

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web [www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com) o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

Depósito legal: C 32-2015

ISBN: 978-84-8408-827-1

Impreso en Galicia (España)

Impresión: Tórculo Comunicación Gráfica, S.A.

# Índice de contenidos

## UF0036 GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR..... 7

Objetivos .....	9
1. Procesos de atención al cliente/consumidor/usuario .....	11
1.1. Concepto y características de la función de atención al cliente. ....	13
1.1.1. Empresas fabricantes .....	17
1.1.2. Empresas distribuidoras.....	17
1.1.3. Empresas de relaciones con clientes y servicios de atención al cliente.....	18
1.1.4. El defensor del cliente: pautas y tendencias.....	18
1.2. Dependencia funcional del departamento de atención al cliente. ....	21
1.2.1. Organización funcional de las empresas: Organigrama. ....	22
1.2.2. Interrelaciones del departamento de atención al cliente: comercial, financiero y de ventas. ....	24
1.3. Factores fundamentales desarrollados en la atención al cliente. ....	27
1.3.1. Naturaleza.....	27
1.3.2. Efectos. ....	28
1.3.3. Normativa: productos y ámbitos regulados. ....	30
1.4. El marketing en la empresa y su relación con el departamento de atención al cliente. ....	36
1.4.1. Marketing relacional.....	37
1.4.2. Relaciones con clientes.....	40
1.4.3. Canales de comunicación con el cliente: tanto presenciales como no presenciales.....	44
1.4.4. Obtención y recogida de información del cliente.....	45
1.5. Variables que influyen en la atención al cliente.....	46
1.5.1. Posicionamiento e imagen.....	47
1.5.2. Relaciones públicas.....	52
1.6. La información suministrada por el cliente.....	53
1.6.1. Análisis comparativo.....	55
1.6.2. Naturaleza de la información.....	56

1.6.3. Cuestionarios.....	58
1.6.4. Satisfacción del cliente. ....	59
1.6.5. Averías.....	61
1.6.6. Reclamaciones.....	63
1.7. Documentación implicada en la atención al cliente.....	64
1.8. Servicio Postventa. ....	67
<b>2. Calidad en la prestación del servicio de atención al cliente/consumidor/usuario .....</b>	<b>71</b>
2.1. Procesos de calidad en la empresa.....	74
2.2. Concepto y características de la calidad de servicio. ....	76
2.2.1. Importancia. ....	79
2.2.2. Objeto.....	82
2.2.3. Calidad y satisfacción del cliente. ....	83
2.3. Ratios de control y medición de la calidad y satisfacción del cliente. ....	85
2.3.1. Elementos de control. ....	86
2.3.2. Métodos de evaluación de la calidad del servicio de atención al cliente.....	87
2.3.3. Medidas correctoras.....	91
<b>3. Aspectos legales en relación con la atención al cliente/consumidor/usuario .....</b>	<b>95</b>
3.1. Ordenación del Comercio Minorista.....	97
3.1.1. Contenido. ....	97
3.1.2. Implicaciones en la atención a clientes.....	102
3.2. Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico.....	104
3.2.1. Contenido. ....	105
3.2.2. Implicaciones.....	109
3.3. Protección de Datos.....	111
3.3.1. Contenido.....	113
3.3.2. Implicaciones en las relaciones con clientes.....	117
3.4. Protección al consumidor.....	123
3.4.1. Ley General de Defensa de los consumidores y usuarios.....	126
3.4.2. Regulación autonómica y local de protección al consumidor. ....	130
<b>Resumen .....</b>	<b>135</b>

## **UF0037 TÉCNICAS DE INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE/ CONSUMIDOR/USUARIO .....139**

### **Objetivos ..... 141**

### **1. Gestión y tratamiento de la información del cliente/consumidor/ usuario ..... 143**

#### **1.1. Información del cliente.....145**

##### **1.1.1. Quejas.....146**

##### **1.1.2. Reclamaciones. ....149**

##### **1.1.3. Cuestionarios de satisfacción .....154**

#### **1.2. Archivo y registro de la información del cliente.....158**

##### **1.2.1. Técnicas de archivo: naturaleza y finalidad del archivo..... 160**

##### **1.2.2. Elaboración de ficheros..... 164**

#### **1.3. Procedimientos de gestión y tratamiento de la información dentro de la empresa..... 168**

#### **1.4. Bases de datos para el tratamiento de la información en el departamento de atención al cliente/consumidor/usuario.....170**

##### **1.4.1. Estructura y funciones de una base de datos..... 171**

##### **1.4.2. Tipos de bases de datos. ....174**

##### **1.4.3. Bases de datos documentales. ....176**

##### **1.4.4. Utilización de bases de datos: búsqueda y recuperación de archivos y registros.....179**

##### **1.4.5. Grabación, modificación y borrado de información..... 180**

##### **1.4.6. Consulta de información.....182**

#### **1.5. Normativa de protección de datos de bases de datos de clientes. .... 184**

##### **1.5.1. Procedimientos de protección de datos.....187**

#### **1.6. Confección y presentación de informes. .... 191**

### **2. Técnicas de comunicación a clientes/consumidores/usuarios.....195**

#### **2.1. Modelo de comunicación interpersonal. ....197**

##### **2.1.1. Elementos: objetivos, sujetos y contenidos..... 199**

##### **2.1.2. Sistemas de comunicación: evolución y desarrollo.....201**

##### **2.1.3. Comunicación presencial y no presencial. ....204**

#### **2.2. Comunicación con una o varias personas: diferencias y dificultades. ....206**

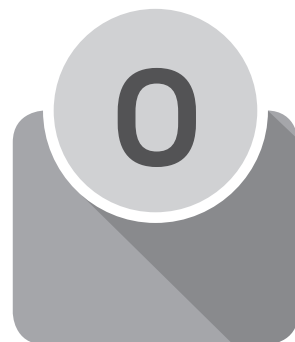
#### **2.3. Barreras y dificultades en la comunicación interpersonal presencial. ....209**

2.4. Expresión verbal.....	212
2.4.1. Calidad de la información.....	214
2.4.2. Formas de presentación.....	216
2.4.3. Expresión oral: dicción y entonación.....	219
2.5. Comunicación no verbal.....	223
2.5.1. Comunicación corporal.....	224
2.6. Empatía y asertividad.....	228
2.6.1. Principios básicos.....	229
2.6.2. Escucha activa.....	233
2.7. Comunicación no presencial.....	235
2.7.1. Características y tipología.....	236
2.7.2. Barreras y dificultades: Modelos de comunicación telefónica.....	238
2.7.3. Expresión verbal a través del teléfono.....	240
2.7.4. Comunicación no verbal: La sonrisa telefónica.....	244
2.7.5. Reglas de la comunicación telefónica.....	246
2.7.6. El mensaje y el lenguaje en la comunicación telefónica: El lenguaje positivo.....	249
2.8. Comunicación escrita.....	251
2.8.1. Cartas.....	252
2.8.2. Faxes.....	256
2.8.3. Correo electrónico: elementos clave.....	258
2.8.4. Mensajería instantánea: características.....	260
2.8.5. Comunicación en las redes (Intranet/Internet).....	263
Resumen.....	265
Glosario.....	269
Bibliografía.....	277



## UF0036 Gestión de la atención al cliente/consumidor





## Objetivos



El objetivo general de este módulo formativo se corresponde con la Unidad de Competencia UC0241\_2:

- Ejecutar las acciones del Servicio de Atención al Cliente / Consumidor / Usuario.

Los objetivos específicos de la UF0036 son:

- Analizar las características de una empresa/organización para transmitir la imagen más adecuada.
- Aplicar los procedimientos adecuados para la obtención de información necesaria en la gestión de control de calidad del servicio prestado por una empresa/organización.



# Procesos de atención al cliente/consumidor/usuario





Los responsables de la atención al cliente, consumidor y usuario, deben tener en cuenta una serie de procesos que facilitarán la comunicación entre éstos y los vendedores.

Los vendedores deben mostrar un trato amable, intentando lograr la satisfacción de los clientes, tanto en el momento de la venta como en la postventa.

A lo largo de este punto estudiaremos cada uno de los procesos que favorecen las relaciones que se establecen en la compra de productos y servicios, los conceptos relacionados con dicha actividad, la importancia del departamento de atención al cliente y su relación con el resto de departamentos, la importancia de crear un organigrama donde se especifiquen las funciones de cada departamento, etc.

## 1.1. Concepto y características de la función de atención al cliente.

La **atención al cliente** se puede definir como una herramienta utilizada para destacar los productos o servicios y alcanzar el éxito, gracias al buen trato a los consumidores y usuarios, tanto en el proceso de venta como en la postventa.

Los consumidores, usuarios y clientes, a la hora de obtener productos y servicios, tienen en cuenta algunos factores como el precio o la calidad, pero también la atención prestada por los responsables de venta. Una buena atención puede hacer que el cliente vuelva al negocio y que lo recomiende entre sus conocidos.

Los responsables de las organizaciones deben tener en cuenta que el “boca a boca” puede ser una herramienta muy útil en los procesos comerciales, siempre y cuando ésta sea positiva. Por ejemplo: un alumno que queda satisfecho con los servicios de formación, recomendará la empresa de formación a todas las personas interesadas en obtener este tipo de servicios.

Es necesario que las empresas cuenten con políticas de atención al cliente y que tengan profesionales adecuados que deben ser formados, motivados y con objetivos orientados al cliente.

Las empresas deben contar con canales de formación para actualizar los conocimientos de los vendedores y de las personas que se dedican a la atención al público, así como para dotarlos de estrategias o técnicas de atención al cliente.

Los profesionales que trabajan en la atención al cliente deben tener en cuenta algunos factores como, por ejemplo:

1. El **recibimiento de los clientes y usuarios**: éste debe realizarse de manera agradable, sin que se sientan atosigados. Es muy importante en este punto la comunicación verbal y no verbal.
2. La **amabilidad en el proceso de venta y postventa** es esencial para que los clientes se sientan cómodos. Además, se debe dar a los demandantes información real y veraz. El engaño nunca llevará por buen camino.
3. Una **atención rápida y personalizada**, haciendo que el cliente no pierda el tiempo y que se sienta especial, ya que, cada vez que visita un establecimiento, sabe que darán solución a sus demandas.
4. El **cuidado del entorno** también es muy importante. Los locales en los que se prestan servicios o se venden productos deben ser cómodos y cálidos, de manera que quienes lo visiten estén a gusto y quieran volver. Además, es importante cuidar la higiene. El local debe estar limpio, recogido y oler bien. En definitiva, debe ser positivo para los cinco sentidos.
5. Los vendedores deben **no presionar a los clientes**. Si la venta no se realiza un día, con un buen asesoramiento es probable que se realice otro. Si se presiona a los clientes o usuarios, éstos pueden sentirse amenazados y no volver al local. Además, puede dar pie a malentendidos y a posibles discusiones, que siempre serán negativas para la imagen de la organización.

También cabe estudiar las principales **características** de la atención al cliente para obtener resultados positivos para un negocio. Por lo tanto, se debe tener en cuenta:

- a. El conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes.
- b. La flexibilidad a la hora de adaptarse a las necesidades y expectativas de los clientes.
- c. La búsqueda de fidelización de los clientes y usuarios como objetivo principal de los negocios.
- d. La necesidad de tener una buena atención al cliente tanto en los procesos de venta como de postventa.
- e. La formulación de estrategias para alcanzar nuevos objetivos y distinguirse entre la competencia.

La atención al cliente va ligada a la **fidelización**. Los clientes fieles son los que no quieren cambiar un producto o servicio por otro, ya que están a gusto con los que usan actualmente y supondría un trastorno buscar nuevos establecimientos. Pero debemos tener claro que la fidelidad no se liga únicamente a la atracción emocional de los clientes, por ejemplo al ser tratados bien. Existen otros factores que hay que tener en cuenta en el proceso de fidelización, tales como la calidad, el precio, la cercanía del establecimiento, la comodidad, etc.



La fidelización de los clientes requiere la utilización, por parte de las organizaciones, de una serie de métodos y herramientas que se deben llevar a cabo con los recursos adecuados. Hay que tener en cuenta que todos los actores que participan en la venta deben estar involucrados en esta tarea.

Uno de los puntos clave a tener en cuenta es la pérdida o ganancia de los clientes. Muchas empresas no creen en la fidelización y establecen mecanismos para captar clientes. Normalmente éste es un error muy común, ya que es mucho más costoso para una organización captar nuevos clientes que fidelizar los que ya tiene. Según el autor Philip Kotler: "conseguir un cliente nuevo es entre 5 a 7 veces más caro que fidelizar a uno que ya tenemos". Teniendo en cuenta los siguientes datos, es menos costosa la fidelización que la captación de nuevos clientes:

- Menos costes en publicidad masiva.
- Si se fideliza al cliente se garantiza una compra cada cierto tiempo.
- Aumento del margen de beneficio. Como norma general los nuevos clientes aceptan el aumento de los precios.
- El fomento del "boca a boca".

Por lo tanto, es necesario que las empresas dirijan sus políticas de atención al cliente a la fidelización. Pero el proceso de fidelización no es sencillo y requiere de una fuerte voluntad por parte de las organizaciones. Además, los vendedores deben desarrollar estrategias de venta dirigidas a la fidelización, tales como, por ejemplo:

1. Dar información adecuada y veraz al cliente.
2. Saber cubrir sus expectativas.
3. Adelantarse a sus deseos y pensamientos.
4. Fomentar las ventas con descuentos y promociones.
5. Personalizar las ventas.
6. Empatizar con los clientes.
7. Entender la estrategia del cliente.

**Philip Kotler dijo, en relación a la fidelización de los clientes:**

*"Un producto es aquello que se puede ofrecer a un mercado con la finalidad de captar la atención para conseguir que sea adquirido, usado o consumido, siempre intentando satisfacer un deseo o una necesidad".*

Las organizaciones deben ser capaces de diferenciar a los clientes, realizando un análisis de los mismos en su cartera de clientes, es decir, trabajar con los que te-

El contenido de este manual ha sido elaborado conforme a la normativa  
y a las exigencias curriculares de los certificados de profesionalidad.

andavira  
e d i t o r a

ISBN: 987-84-8408-827-1

